

CAPÍTULO 3

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE
EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE*

RAFAEL F. D. HEIBER
BEATRIZ MORAL
BEGOÑA PECHARROMÁN
A. J. GORDO**

INTRODUCCIÓN

Julio Verne, en 1865, publicó su libro *De la Tierra a la Luna*, contando la historia de un viaje pionero realizado por los personajes Michel Ardan, Barbicane y Nicholl, quienes construyeron un gran cañón que los lanzó al espacio dentro de un proyectil también ocupado por dos perros: Diana y Satélite. Tras la partida, los tripulantes percibieron que el perrito Satélite no resistió al impacto del lanzamiento. Ya en el espacio decidieron librarse del perro muerto. El viaje prosiguió y pasado algún tiempo vieron un objeto que los acompañaba en movimientos elípticos en torno al habitáculo. Era Satélite que permanecía en el campo gravitatorio de la nave.

La historia del perrito Satélite es una buena metáfora del coche en nuestra sociedad: la muerte como un satélite eternamente inseparable de éste. El pensamiento de que podemos morir cada vez que subimos a un coche puede convertirse en casi una obsesión para quienes han desarrollado una mínima consciencia de las cifras de siniestralidad vial que han pasado a caracterizar a uno de los objetos más “deseados” de nuestra sociedad. En la mayoría de los casos, este satélite no pasa de ser un fantasma que intentamos o conseguimos zafar de nuestro pensamiento al dejarnos seducir por

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

su revestimiento de virtudes y posibilidades, así como por un puro sentido práctico, puesto que sería invivable tener que relacionarnos con algo tan cotidiano y necesario en nuestras vidas si tuviéramos que basar nuestra relación con él en el miedo.

Otro elemento interesante en la historia de Julio Verne es la adaptación y uso como medio de transporte de un instrumento fabricado con la pura finalidad de matar: un cañón con munición fue utilizado como proyectil de transporte. Del mismo modo, un coche se transforma en arma letal. No podemos dejar de repetir la idea de que una técnica no es mala, ni buena, tampoco neutra (Lévy, 1993). El proceso implicado directamente en la creación de una tecnología no suele ser el determinante de las consecuencias (deseadas y no deseadas), pero sí el uso final que se haga del objeto. Aunque se estipule una finalidad, cada sujeto ejerce distintamente el manejo y lo tiene en diferentes significados. No sería pues cuestión de definir si una técnica es buena o mala, sino de averiguar las irreversibilidades contenidas en cada uno de sus usos, lo que implica enfocar su funcionamiento político de gestora en la sociedad. Es crucial evaluar el devenir de esas mediaciones técnicas y los efectos que causan en los desplazamientos de identidades, en las subjetividades individuales y colectivas.

Lo expuesto anteriormente lleva a afirmar que vivimos en un sistema de relaciones e intereses que permite que aspectos más culturales y personales confluyan con otros de carácter global. Un ejemplo de ello es la generalización del uso del coche, inherentemente ligada a las actuales tendencias de planificación territorial y urbana, a los procesos de personalización (o individuación) creciente en nuestras sociedades modernas como cabe apreciar, por ejemplo, en las tendencias de personalización de las nuevas tecnologías —dvd, ipod, mp3— y sus contenidos, o incluso la personalización de los propios coches (o tuneo) y, sin duda, sus consecuencias en el fenómeno de la siniestralidad vial.

En este capítulo intentaremos mostrar cómo el coche y la siniestralidad vial, en un sistema mucho más amplio, surge como una plataforma, una arena de análisis privilegiada para adentrarse en los "dispositivos" de gobierno de la vida y la muerte. Una dimensión central a nuestro argumento es identificar entrecruzamientos

entre la cultura del coche y la cultura del capitalismo: la cultura y el *lobby* del automóvil. Asimismo, analizaremos distintas manifestaciones culturales, principalmente anuncios televisivos del sector automovilístico, para contribuir a dilucidar, de manera parecida y con la ayuda de estudios recientes en las ciencias sociales, los procesos de subjetivación en lo que denominaremos "sistema de automovilidad" y la siniestralidad vial inserta en el plano biopolítico contemporáneo.

AUTOMOVILIDAD

Automovilidad es una conjunción de dos nociones distintas: autonomía y movilidad. Significa la posibilidad que una persona tiene de moverse libre e individualmente en el espacio (entendiendo el prefijo "auto-" en el sentido reflexivo). Según Urry (2004) vivimos inmersos en lo que ha denominado el "sistema de automovilidad", es decir, un sistema basado en el presupuesto de que todas las personas disfrutan de la capacidad de autotransportarse que proporciona el vehículo privado. Afirmar que vivimos en este sistema quiere decir que se presupone el desarrollo y uso de esta capacidad de autotransportarse mediante un vehículo a motor, con todo lo que ello conlleva tanto a nivel micro (organización de la vida diaria de las personas y desarrollo de proyectos de vida individuales) como macro (a nivel de organización social, política, territorial y económica). En una sociedad fundamentada en este sistema, carecer de capacidad de automovilidad equivale a sufrir de una discapacidad física, viéndose mermados algunos de los derechos básicos de las personas y fomentando el sentimiento de que se hallan marginadas socialmente (o de que corren ese peligro) (Sheller, 2004).

El coche se ha convertido en el aparato global de transporte, subordinando otras formas de movilidad, como el caminar, la bicicleta o el tren. El resultado es la reorganización integral de la vida: la ciudad, el trabajo, la familia, la infancia, el ocio, el placer o la libertad (Urry, 2004; Whitelegg, 1997).

Si bien no hemos llegado aún a niveles irreversibles de dependencia del coche que se aprecia en otros países (como EE UU), no

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

es menos cierto que avanzamos hacia ese horizonte con paso firme. No hay nada más que ver la planificación urbana a través de una urbanización basada en la dispersión y la especialización (Delgado, 2007; Observatorio Metropolitano de Madrid, 2007), resultando todo ello en un mayor aislamiento para quien no dispone de un vehículo o de la total dependencia de éste, ya que estamos impelidos a recorrer grandes distancias de manera cotidiana para poder realizar todas las actividades que requieren nuestras rutinas.

La planificación urbana, gran modeladora de nuestro cotidiano, se ha basado en esta idea desde hace ya unas décadas¹. Su mayor expresión la encontramos, de nuevo, en países como EE UU, donde las ciudades y suburbios están claramente diseñados para ir a todos sitios en coche, siendo el ejemplo paradigmático los *drive-in* de todas modalidades (restaurantes, bancos, cines, campos de tiro...), los cuales permite realizar diversidad de actividades sin necesidad de salir del coche.

En este contexto, el coche es equiparado con la libertad de movimiento. Sin embargo, nos parece primordial ir más allá de esta simple consideración. Lo que realmente está ocurriendo es que gracias al coche se ha configurado un espacio en el que es imprescindible moverse a unas dimensiones adecuadas a sus capacidades de desplazamiento. Según Urry (2000: 59), "la importancia del coche es que reconfigura la sociedad civil incluyendo diferentes maneras de vivir, viajar y socializarse en la misma y a través de un tiempo-espacio movilizado".

Así, la movilidad basada en el vehículo privado se caracteriza por dos aspectos: la extrema flexibilidad y la coerción. Por una parte, su extrema flexibilidad lo convierte en una fuente de libertad, permite viajar a gran velocidad, en cualquier momento y en cualquier dirección. El coche nos permite expandir el espacio y constreñir el tiempo, de tal manera que hace accesible a nuestro radio de acción de espacio-tiempo, proporcionándonos muchas más opciones que si sólo contásemos con nuestros pies o con el transporte público.

Ahora bien, por otra parte, la supuesta universalidad del automóvil implica una manera de concebir el espacio de manera fragmentada, separando el lugar de trabajo, de vivienda o de ocio.

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

Pensar en el espacio y en el tiempo en este contexto fuerza a las personas a organizar su movilidad (sus vidas) de maneras complejas y heterogéneas a lo largo de distancias considerables (Freund y Martin, 1993). Esta movilidad genera distancias y, por lo tanto, nos hace dependientes del coche.

En este sentido la idea de que el vehículo permite ahorrar tiempo no es sino un efecto retórico. Curiosamente, el tiempo que se dedica a los desplazamientos en todo el mundo, independientemente de la capacidad adquisitiva de la población y de las infraestructuras disponibles en cada país, no varía: la media diaria de movilidad se halla en torno a 60-70 minutos (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 2004). Así, podemos afirmar que el coche, más que servir de apoyo a nuestra capacidad de desplazarnos, nos empuja a una sobreexplotación de ésta, ya que, en vez de reducir el tiempo de desplazamiento para dedicarlo a otros menesteres, aumentamos las distancias que podemos realizar en ese mismo lapso de tiempo.

Equiparar el coche con libertad (de movimiento) y autonomía es una concepción bastante contradictoria en nuestra vida cotidiana también por razones prácticas y palpables en el día a día de la conducción, ya que una vez que muchas personas están obligadas a compartir el mismo espacio idealizado para el flujo cinético (calles, avenidas, carreteras), se deben establecer reglas para mantener el orden colectivo a través de sanciones cuando los límites son transgredidos. Es decir, la independencia de acciones (supuesta en el término "automóvil") va dejando de existir en la medida en que una cantidad mayor de personas acceden a medios individuales. A final, lo que se ve en muchos casos es la pérdida de tiempo y autonomía (contrariamente al ahorro/ganancia que se presupone).

LA DEPENDENCIA DEL COCHE

Si aceptamos la hipótesis de que vivimos en un sistema basado en la automovilidad, no debe sorprendernos que aspectos culturales o personales confluyan con otros de carácter más global y sistémico. En este sentido quisiéramos resaltar algunos de estos aspectos que

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

nos permiten entender mejor la dimensión que alcanza la automovilidad en ámbitos incluso íntimos, ya que, cuando compramos un coche, compramos algo más que un artefacto, compramos igualmente privilegios, identificaciones y promesas de estatus y distinción social (Domínguez, 2006).

Tal y como nos dice Urry (2002: 2), "el coche es el objeto principal de consumo, después de la vivienda, que provee de estatus a su propietario o propietaria a través de una serie de signos-valores". El coche cuenta con una serie de características que lo hace muy propicio a erigirse en símbolo de estatus o en expresión pública de una persona: es un objeto "muy poderoso y móvil" (ibídem); es personalizable por el margen de transformación de su aspecto interior y exterior; refleja la capacidad adquisitiva de su propietario o propietaria; permite expresarse a través de un estilo de conducción; ofrece una gran variedad que permite hacer de él un proyector de una paleta muy diversa de valores relacionados con diferentes estilos de vida.

El coche es, también, "un sueño realizable" (Miller, 2001). Gracias a la versatilidad estética de los coches y al estilo que se le imprime a la conducción, tener un coche es conquistar un cierto estilo de vida. Adquirir un coche, para muchas personas, representa en sí haber alcanzado un sueño, y así vemos que significado y significativo se truncan: su adquisición tendría que ser un signo de haber alcanzado un tipo de vida, sin embargo su adquisición ya representa en sí haberlo logrado. En este sentido, el coche es tanto un signo como un atributo (algo que me hace ser de cierta manera).

Contar con un vehículo propio, además, proporciona posibilidades reales de socialización. No contar con un coche supone, cada vez más, reducir la capacidad de mantener una red de relaciones y actividades sociales, aspecto que incide también en el estatus de las personas como en su autopercepción.

El coche también forma parte en la creación de lo que Sheller (2004) denomina "contextos afectivos y de sociabilidad", en el sentido de que posibilita la creación de una serie de contextos que son esenciales en la creación y mantenimiento de relaciones personales afectivas, de solidaridad o de amor: ir de excursión; recoger a los niños y las niñas del colegio; ir a visitar a un pariente; ir

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

rápidamente a comprar un regalo; recoger a alguien del aeropuerto o hacer una escapada romántica. Un desplazamiento se convierte en algo con un significado diferente dependiendo del medio que se utilice. Sin duda, el coche permite la creación de un sentido más privado, más especial y de mucha mayor complicidad entre las personas implicadas.

Los coches cuentan a su vez con la capacidad de activar sentimientos de muy diferente índole. Existen una multitud de usos que hacemos de los coches que permiten despertar sentimientos relacionados con el amor, el cuidado y la solidaridad. Usos que realizamos consciente o inconscientemente, que ocupan nuestros recuerdos y nuestros deseos. Vivimos multitud de situaciones con una importante carga emocional en las que el coche juega un papel importante, en el que representa el eje del contexto y que posibilita la demostración o activación de ciertos sentimientos.

Pero no sólo activa sentimientos con respecto a los demás, sino también con respecto a situaciones o momentos de la vida. Puede generar una fuerte sensación de libertad, de control, de poder, de seguridad, de aventura, de voluptuosidad, al igual que sentimientos negativos de inseguridad, de miedo o de falta de control.

El coche es asimismo un espacio íntimo, personal, equiparable al hogar, puesto que es privado y personalizado, donde se pueden crear diferentes ambientes, impregnarlo de carácter. Pueden simular el ambiente doméstico convirtiéndoles en una especie de sala de estar móvil. Es, sin duda, para muchas personas, un lugar más íntimo que el propio hogar. Se puede incluso concebir como refugio. Es también un espacio de libertad en el que se puede ser como quiera cada cual.

Algunos autores y autoras han comparado el coche también con un santuario, en el sentido de que representa una zona de inmunidad entre el conductor o conductora y el mundo o el espacio exterior (Bull, 2004), especialmente ante la confusión, la inestabilidad, la indefinición y los peligros del mundo exterior que atravesamos al conducir. Como señala Urry (2002: 6), "cuanto peor sean las carreteras, mayor será el placer, la seguridad y la sensación de hogar que se busca en el coche".

Hoy, en la sociedad de la información, donde la velocidad electrónica hace competencia invencible a la mecánica, el coche

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

ha pasado a servir también de plataforma multimedia. Ambas velocidades han acostumbrado al humano a ver el mundo por ventanas, rompiendo lazos y percepciones geográficas, pero dotando los sujetos de una habilidad a miradas rápidas (Dery, 2006). Sea por las ventanas del coche que nos lleva en el mundo, sea por las ventanas LCD que nos traen el mundo, la vida en la instantaneidad inventa la simbiosis entre humano y máquina. Y esa cultura de cuerpos y técnicas híbridos abre las crisis éticas y estéticas de la postmodernidad, exponiendo la esquizofrenia del sujeto contemporáneo (Virilio, 1996). El ser humano se ha convertido en un bípedo de cuatro ruedas y la velocidad en el simulacro que requiere la ausencia de vestigios, más allá de crear un espacio donde la muerte está implicada (Baudrillard, 1978, 1986).

El coche, asimismo, nos permite "colonizar la experiencia" (Bull, 2004) en el sentido de que podemos dotar de significado y sentido al tiempo dedicado a un desplazamiento que puede ser rutinario, agresivo o banal; el tiempo se transforma y la experiencia se realza, al habitar un lugar (el coche) de manera personal o ritualizada.

Por último, el coche se ha convertido en un excepcional marcador de género. Su inicial relación con la movilidad, concepto entendido como fundamentalmente masculino, ha ido sumando otras características reforzando de este modo su relación con el imaginario masculino. Se ha convertido en uno de los signos externos más aptos para demostrar virilidad a través de su relación con la potencia, el riesgo, la individualidad, el estatus o la aventura. Así vemos como, actualmente, mujeres y hombres utilizan coches diferentes, al igual que hacen un uso diferenciado de ellos.

El sistema de automovilidad se asienta sobre un complejo entramado de infraestructuras, regulaciones y representaciones sociales no exentas de marcadores sociales (género, edad, clase social, capital cultural²) que incitan conductas viales más o menos responsables, más o menos temerarias en el contexto de una sociedad donde la movilidad juega un papel central en las exigencias cotidianas, profesionales e interpersonales.

LA SINIESTRALIDAD VIAL

La siniestralidad vial, en este contexto, se concibe como un efecto colateral de un modelo movilidad que, si bien no es el único, sí podemos decir que resulta casi irreversible. La siniestralidad y la identificación actual con el automóvil están arraigadas hasta tal punto en nociones de progreso y modernidad que hemos llegado a acostumbrarnos a escuchar diariamente las noticias de los siniestros en la carretera, las cifras de los puentes, de las operaciones de salida y retorno. El hecho de que se trate de un goteo continuo y no tanto de una tragedia repentina, de que sus víctimas sean anónimas y dispersas, y de que siga siendo posible pensar que “a mí no me va a pasar”, no hace sino reforzar este letargo. Hemos desarrollado un grado de tolerancia y resignación muy alto a todo lo que rodea al tráfico. Asumimos sus consecuencias como quien asume el tributo de sangre y sufrimiento que se cobra la modernidad, la cultura de la automovilidad (Galán, 2004).

Al año se producen en el mundo 1.200.000 muertes por accidente de tráfico, y entre 20 y 50 millones de heridos (WHO, 2004). Los accidentes de tráfico suponen la cuarta causa de mortalidad en el mundo, y la primera en varones de entre 15 y 24 años. El aumento de los accidentes de tráfico explicará el 40 por ciento del incremento de muertes mundiales entre 2002 y 2030. Se estima que las muertes por accidentes de tráfico pasen de 1,2 millones en 2002 a 2,1 millones en 2030, según los pronósticos más “optimistas” estadísticamente hablando (Mathers y Loncar, 2006).

Las respuestas que se dan a la siniestralidad vial desde las administraciones y las políticas públicas se restringen en su mayoría a soluciones técnicas (no beber, ponerse el cinturón, no usar el móvil, revisar la presión de los neumáticos y los niveles antes de ponerse en carretera), o a medidas punitivas individualizadas (carné por puntos; “no podemos conducir por ti”; asimilar comportamientos viales irresponsables con delitos penales). Sin embargo, estamos ante a un fenómeno de hondo calado social, ante “una responsabilidad compartida” que difícilmente pueden abstraerse de dinámicas sociales y económicas de mayor envergadura (Muñoz Medina, 2007).

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

Las medidas preventivas en vigor, en su mayoría, siguen pasando por el tamiz de lo técnico, lo individual y lo punitivo, siendo aceptadas por el *lobby* del automóvil (industria automovilística, industria de las obras públicas, departamentos gubernamentales, cuerpos técnicos, clubes de automovilistas). Un *lobby* que se ha limitado en gran parte a delegar las políticas de siniestralidad vial en manos de la ingeniería de la seguridad vial (Estevan, 2001; Kulowski, 1960), y que ha desarrollado medidas que no ponen en juego los principales factores de seducción de los coches: potencia y velocidad, siendo esta última una de las principales causas de accidentalidad y mortalidad en la carretera.

Sin duda, el coche es el objeto popular más extendido con mayores capacidades letales que cualquier otro de los que poseemos. Sin embargo, esta relación con la muerte es generalmente ocultada, maquillada, a través de una imagen del coche como un objeto que se define, esencialmente, por sus virtudes. En todo caso, veremos que la siniestralidad, intencionadamente, se relaciona más con el sistema que hace del coche uno de sus pilares de funcionamiento.

La publicidad ha hecho posible que la concepción más extendida e interiorizada sea la que ella propaga, reduciendo la fuerza de otras alternativas más relacionadas con la experiencia directa que se tiene de él: no sólo los accidentes de tráfico y la mortalidad, sino los atascos, los gastos e inversiones que requiere, los problemas de aparcamiento, el ruido, la contaminación atmosférica y un largo etcétera de consecuencias que están lejos de ser abstractas o inapreciables tanto por las personas usuarias de coches como por todas y cada una de las personas que convivimos con él.

Otras consecuencias, si bien igualmente directas y fácilmente apreciables, pasan algo más desapercibidas, tanto porque requieren de una pequeña reflexión al respecto (actividad poco fomentada) como por las cortinas de humo que lanza el *lobby* automovilístico. La contaminación atmosférica a nivel más global sería una de ellas (calentamiento del planeta), además de la destrucción sistemática del paisaje debido a la proliferación de infraestructuras necesarias para la circulación, la inversión económica que exige (tanto institucional como personal), el gasto sanitario, el agotamiento de fuentes de energía. Ante toda esta abrumadora realidad, el coche sigue

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

siendo esencialmente concebido como un dechado de bondades: libertad, autonomía, rapidez, adaptabilidad, estética.

La siniestralidad vial es la mancha que destaca en la reluciente carrocería de la automovilidad. Es el perrito Satélite dando vueltas alrededor de la nave. Sin embargo, hemos de reconocer el éxito con el que se ejecutan la ocultación y la reducción de su presencia, incluso la utilización productiva de la misma mediante estrategias relacionadas con los procesos de subjetivación (Böhm, Jones, Land y Paterson, 2006).

LOS PROCESOS DE SUBJETIVACIÓN EN LA CULTURA DE AUTOMOVILIDAD Y LA BIOPOLÍTICA

El coche, en este contexto de automovilidad, deja de ser un objeto útil y necesario para nuestros desplazamientos a ser un objeto investido de deseo y distinción, como no podía ser de otro modo si tenemos en cuenta las dinámicas de modelación de subjetividades para adaptarlas al mercado. En este sentido, no sólo necesitamos un coche, sino que lo deseamos. Aquí cabe preguntarse: ¿cómo se puede convertir un dispositivo letal en un objeto de deseo e imprescindible en nuestras vidas?

En el sistema automovilidad, los procesos de subjetivación que forman identidades individual y colectiva hicieron de los coches, a priori, un objeto de deseo y distinción y no sólo de necesidad y, a posteriori, un instrumento de acción de la misma política de subjetivación que lo ha producido.

La estrategia que vemos es la difusión de una potente política que cuenta mucho más con la producción inmaterial (creativa, intelectual, afectiva y emotiva) que con el artefacto material, creando las condiciones perfectas para que el control de los cuerpos pueda ser ejercido desde dentro para instalarse en lo somático, lo afectivo y lo social, en fin, facilitando el ejercicio del biopoder.

Muchos ejemplos publicitarios nos muestran las estrategias de diligencia —convencimiento subliminal— que se fusionan con la producción y explotación afectivas. A esa forma de poder actuante

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

en el cuerpo y hacia el cuerpo (Negri y Hardt, 2002), de persuasión sin una entidad explícitamente soberana, en que la producción de deseos se establece en los afectos y ejerce influencia directa sobre las decisiones en la vida o "gubernamentalidad" de la misma (Foucault, 1991), se ha dado el nombre de biopoder (Foucault, 2005 (1976), 1996 (1975)). La vida es consumada en el centro de la política contemporánea exactamente cuando las tensiones de producción y consumo se concentran en la fuerza del trabajo inmaterial, en el biopoder como forma de control social y de apología al individualismo.

Contemplamos la biopolítica como la estructura con bases en el control, el biopoder; un conjunto de sutiles mecanismos de gerencia de la vida que legitima el contacto del individuo con el mundo y sus actitudes cotidianas; el concepto de biopolítica está asociado a la superación y la coexistencia con el antiguo sistema disciplinar dotado de aparatos *externos* (técnicos, burocráticos o jurídicos) y estrategias de vigilancia concreta, ejecutados por una autoridad axiomática, moldeando históricamente subjetividades sometidas para ponerlas en concordancia con el mercado y las actividades laborales. La superación del sistema disciplinar se manifiesta en la *interiorización* de los dispositivos de control, practicados en estrategias de producción de deseo que, insertadas en el cuerpo cognitivo/afectivo individual y colectivo, alcanzan sus objetivos hacia la espontaneidad y la "voluntad propia".

Ese modelo teórico fundamentalmente foucaultiano de aparatos de disciplina y de control está bien representado en el sistema de automovilidad ([Böhm, Jones, Land y Paterson, 2006](#)). Del lado disciplinar, representando los dispositivos externos, encontramos las cámaras en carreteras, cuya función es la vigilancia panóptica, y las leyes de tránsito, cuya función es la burocracia jurídica punitiva, que en conjunto desempeñan la concienciación represora de las conductas estipuladas anormales o incorrectas, desde riesgos potenciales a la causa de accidentes y muertes.

Por el lado del control y de la biopolítica se negocian límites no gobernables (un coche común puede llegar a alcanzar los 200 km/h), pero lucrativos (particularmente para industrias y gobiernos), asumiéndose que en ese escenario las muertes son inevitables, gestionadas por los actores y entidades que se benefician de

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

esa condición, y aceptadas espontáneamente por todos los otros que participan en la automovilidad. La ausencia de crítica y de acciones creativas en cuanto a la siniestralidad vial es exactamente el resultado de la estrategia de deseos, donde demandas de libertad, estatus, sensualidad y estilos de vida llevan al consumo del coche a sus límites no gobernables. En última instancia, la consumación biopolítica se da en la simbiosis del individuo desprovisto de su propio sentido de vida (la alusión al nacimiento en la primera escena de "¿Quién posee a quién?", que analizaremos más adelante), con el coche despojado de su sentido fundamental de uso (el transporte) para componer un mosaico de identidades mediadoras entre sujeto y mundo, insinuando modelos de comportamiento.

El concepto foucaultiano de "subjetividad" es intrínseco a la idea nietzscheana de invención de modos de vivir. Es al mismo tiempo la negación del sujeto como individualidad estáticamente estructurada. La subjetividad es, por el contrario, la posibilidad individual, o incluso colectiva, de emerger como territorio existencial autorreferencial en relación con una alteridad subjetiva (Guattari, 1992). Para Foucault, el saber, el poder y la subjetividad son tres dimensiones interdependientes, y es en la última donde se efectúa la posibilidad de "inventar modos de existencia, siguiendo reglas facultativas, capaces de resistir al poder y de hurtarse al saber, aunque el saber intente penetrarlas y el poder intente apropiárselas" (Deleuze, 1990: 134). Esa dinámica que mueven los desplazamientos de identidad hacia campos de individuación recibe el nombre de "procesos de subjetivación".








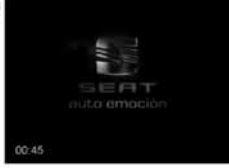
En el escenario postmoderno, las subjetividades individuales y colectivas están siempre en contacto con fuerzas de gestión, que mediante comunicación verbal o visual, tienen por objetivo crear deseos y modelar los modos de vivir. Se ubica ahí el pensamiento como posibilidad de emancipación, puesto que "pensar es, en principio, ver y hablar, pero a condición de que el ojo no se quede en las cosas y se eleve hasta las 'visibilidades', a condición de que el lenguaje no se quede en las palabras o en las frases y alcance los enunciados" (Deleuze, 1990: 131).

El *spot* publicitario hecho para el Seat León³ (figura 1) en el año de 2007 ilustra muy bien la tendencia a situar el coche dentro

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

del campo constituyente de la subjetividad y no solamente en función de sus virtudes como medio de transporte.

FIGURA 1. ¿QUIÉN POSEE A QUIÉN? SEAT LEÓN

1		2		1-Piensa en esto:
3		4		2-Cuando te regalan un reloj, te regalan algo que es tuyo pero no es tu cuerpo.
5		6		3-Que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca.
7		8		4-Regalan la necesidad de darle cuerda todos los días.
9		10		5-Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben.
				6-De que se caiga al suelo y se rompa.
				7-Te regalan la tendencia a comparar un reloj con los demás relojes.
				8-Tú eres el regalado!
				9-"León"
				"¿Quién posee a quién?"
				10-"Auto emoción."

En este anuncio, ya desde el inicio, el narrador (el texto y la voz del anuncio son de Julio Cortázar) evoca en el espectador una reflexión ("piensa en esto") y posiciona al sujeto en el momento del nacimiento (inmerso en una bañera). La voz del narrador representa la llamada divina a la vida, que está tranquilamente

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

adormecida en el vientre materno. El protagonista, un tipo idealizado, varón joven, europeo y blanco, construye su identidad en torno a un objeto sacralizado: primero el reloj como símbolo del tiempo y joya masculina y, después, su sustitución por el coche (objetivo del anuncio) como la máquina del tiempo/espacio y finalmente la más apreciada joya⁴. En todo el *spot*, el coche ejerce al menos siete funciones: protección casi materna, espacio privado, máquina de locomoción, objeto de estatus, potencia “masculina”, compañerismo y ostentación de virtudes que permiten compararse a los “otros”.

Lo que en el texto original de Cortázar (véase el cuadro más abajo) se presenta claramente como crítica de dependencia a un objeto y sus cargas simbólicas, en el material publicitario de Seat busca el efecto contrario: el deseo de adquirir un coche para tener una identidad apreciable, disfrutar la vida con él y legitimar conductas individualistas en el espacio urbano.

CUADRO 1. ‘PREÁMBULO A LAS INSTRUCCIONES PARA DAR CUERDA AL RELOJ’, JULIO CORTÁZAR (1994)

Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que los cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubíes; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y pasearás contigo. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

Esta inversión de perspectiva es, sin duda, tan sugerente como lo es el texto original de Cortázar. Reconoce y acepta positivamente la sumisión al objeto en el sentido de proporcionar la oportunidad de ser. Si bien en el anuncio de Ford Canadá (que analizamos más tarde) el coche debe su alma al poder humano de autoconstrucción, en este caso parece estar dándose la situación diametralmente opuesta.

FUSIÓN Y CIBORGS

Coincidiendo con el auge de la sociedad capitalista de producción desde mediados del siglo XX, el fordismo intenta trascender los límites biológicos y emocionales del cuerpo humano, fomentando la aparición de nuevas técnicas y conocimientos que plantean que la fusión, la reducción de la distancia y el tiempo entre la tecnología y el cuerpo humano, eso es, la posibilidad de borrar el paso o la presencia misma de lo tecnológico. En definitiva, surge la posibilidad de "naturalizar" la tecnología y hacer de ella algo parecido "al aire, a la luz, en lugar de una reducción de lo humano a una identificación con el estado tecnológico implícito en la ergonomía taylorista" (Sey, 1999: 33).

A lo largo de la historia de Occidente hallamos un sinfín de analogías tecnológicas que representan a los individuos y a los colectivos con arreglo a los sistemas económicos en boga. Será a comienzos del siglo XX, con la llegada del taylorismo, cuando el acoplamiento del cuerpo humano a las tecnologías de producción adopta su máxima expresión. Desde esta teoría de dirección científica del trabajo, el cuerpo humano se representa como una máquina más a la hora de conseguir su óptimo acoplamiento a las cadenas de producción. Por su parte los límites biológicos y las pasiones se dibujan como los impedimentos últimos para el ajuste y la producción industrial (Gordo López, 2006).

El acoplamiento entre coche-conductor o conductora es lugar común en la literatura especializada (por ejemplo, Baudrillard, 1991; Dery, 2006, 1998; Paul, 1987). Se plantean que el coche se ha convertido en una extensión del cuerpo y de este modo el cuerpo de

quien conduce se disciplina para adecuarse totalmente a la máquina, entrenando ojos, oídos, manos y pies para responder instantáneamente. El coche se convierte también en una extensión de nuestros sentidos, de tal manera que el contorno del coche se convierte en una especie de "piel metálica" (Urry, 2002: 7). De ahí que estos estudios recurran a la figura híbrida del ciborg como modelo explicativo de las relaciones entre tecnología y cuerpo y subjetividad/sociabilidad (véanse los capítulos de Selgas, Gray y Mentor en este volumen).

La hibridación también es un efecto de la íntima relación que se da con el coche, y se hace patente en que establecemos con él una relación similar a la que establecemos con nuestros cuerpos en el sentido de que los decoramos y adaptamos a nuestros gustos y estilos. Los *drive-in* anteriormente mencionados son también una respuesta a esta hibridación: se trata de lugares diseñados para satisfacer las necesidades del conductor-coche.

La publicidad ha explotado hasta la saciedad esta idea y la ha plasmado en sus anuncios a través de diferentes recursos visuales y retóricos. Veamos algunos ejemplos de ello.

El anuncio de BMW X3 es un ejemplo interesante que utiliza la idea de la hibridación llevándola a nuevos horizontes. En 1971 Bruce Lee ofreció la única entrevista grabada en inglés a un programa canadiense, en la que "explica su filosofía con una metáfora sobre la adaptabilidad al medio del agua", como señala Gosálvez (2006). El mito de las artes marciales y de la gran pantalla termina la entrevista recitando unas frases de una de las más famosas series televisivas de aquel entonces en Norteamérica: "Be water, my friend"⁵. Recientemente, ese material se convirtió en un *spot* publicitario. Uno de los creativos del *spot*, quien llevaba tiempo escribiendo guiones sobre la adaptabilidad del coche al terreno, se acordó de Bruce Lee, la botella y el agua, y de ahí surge su reclamo publicitario: "Vacía tu mente, libérate de la forma, del ser, como el agua. Si pones agua en una botella, se convierte en la botella. Si la pones en una tetera, se convierte en la tetera. El agua puede fluir o puede chocar. Sé agua, amigo mío". "No te adaptes a la carretera, sé la carretera".

El anuncio, al tiempo que "reclama" la adaptabilidad del modelo anunciado, interpela a la audiencia y a las relaciones con

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

sus coches, cuando plantea: ¿por qué conformarse con estar dentro del coche, si podemos mimetizarnos con el entorno hasta llegar a ser y fluir con la carretera?

¿A qué nuevas fusiones o adaptabilidades nos interpela este anuncio? Y, ¿qué dejan entrever de las nuevas construcciones/distinciones de subjetividad en las que participan el *lobby* del automóvil y su *marketing*? ¿Qué nos dicen acerca del gobierno de la vida y la muerte a lo largo y ancho de los espacios que “ocupa” actualmente el despliegue automovilístico?

Este reclamo publicitario que, para sorpresa de sus creadores, resultó ser un “bombazo” mediático, pasa de la idea del coche, contenedor de un cuerpo sólido (no aludida explícitamente en el texto del anuncio, pero sobrentendida en el contexto de lo anunciado) a recipientes de materia líquida (la botella, la tetera) para, una vez elaborada y dada por sabida la fusión total entre humano-coche (objeto de reclamo fruto de una larga saga de anuncios en el mundo del automóvil), distinguirse de lo mismo, dar un paso más allá en la carrera de la fusión, la distinción, la máxima adaptabilidad, gracias a un desplazamiento metonímico que confluye en una nueva unidad emergente: “humano-coche-carretera/agua”.

Retomando la visión del equilibrio (oriental) que consiste en fluir/fusionarse, el texto del anuncio recuerda a su vez que el agua, al igual que las artes marciales, también golpea, choca, en definitiva, como concluye el *spot*, puede llegar a controlar, vencer o incluso, atendiendo a la polisemia del término *crash*, a la inmersión y transfiguración más extrema posible entre el coche, su usuario o usuaria y la carretera: la muerte.

Cabe preguntar si los creadores de este anuncio repararon en este término. En todo caso, su inclusión aparece como un guiño irónico y desafiante a las reiteradamente alabadas bondades del coche, ya que aparece en el anuncio, bajo este solo vocablo, la presencia del eterno satélite del coche: el accidente (*the crash*), la muerte.

La idea de fusión total, sus connotaciones de superación y accidentalidad, corren a la par de la creciente popularidad de prácticas de mutilación, tatuaje, escarificación como diferentes modos de trascender y transmutar el cuerpo humano, temática de gran

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

centralidad en el ciberespacio (*Neuromance* de W. Gibson, *El cortador de césped*) y en algunos de sus movimientos extremos (el extropiano, transhumano y actualmente el biónico). Sin embargo sería el novelista inglés J. G. Ballard (1996 (1974)), quien de modo previo a la proliferación cultural de las cibercultura, articulara uno de los análisis más agudos y relevantes de la siniestralidad vial, y los mitos y fantasías en torno al automóvil, en la novela *Crash*⁶ (ejemplos más elaborados de *Crash* se encuentran en Brottam, 2002; Gordo López y Cleminson, 2004).

También conocidos como ciborgs, esas entidades mixtas de dotes humanas y tecnológicas fueron tradicionalmente consideradas como una especie de *supermen*, capaces de expandir sus aptitudes humanas y de crear condiciones de supervivencia en situaciones desfavorables. Tuvo, sin duda, sus orígenes en los medios militares hasta alcanzar todo el mundo de la ciencia ficción.

Entretanto, el concepto tuvo un giro importante a partir del *Manifiesto Ciborg* de Donna Haraway (1995). Según ella, el ciborg es más que el híbrido orgánico-tecnológico, y más real que las criaturas de ciencia ficción. Es semiológico y parte de una realidad social, agente de las síntesis conectivas en un mundo sin grandes narrativas y desistido de teorías totalizadoras. Es una entidad política y transgresora que opera en la esperanza de superar un mundo segregado por el género, la raza y la clase, principalmente porque está comprometido con la parcialidad, la ironía y la intimidad, al mismo tiempo que asume no tener inocencia alguna. Está en constante (de/re)construcción a través de inscripciones técnicas en el cuerpo (información, electrónica, genética, etc.), vivenciando siempre las fronteras y confundiéndose entre la individualidad y la alteridad.

De manera interesante, las campañas publicitarias automovilísticas parecen acompañar esa evolución conceptual de forma que actualizan sus discursos hegemónicos de captura. El ciborg de la ciencia ficción, que es mucho más que una máquina humanizada, fausto híbrido tecnológico, de inocencia inherente a su naturaleza y comportamiento de *superman*, sería capaz de sobrevivir en el mundo inhóspito, peligroso y angustiante, como la del anuncio del Citroën C4⁷, en la que sobre un paisaje helado e inhóspito el coche

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

se convierte en un gran robot patinador, para volver a su forma original junto a unos científicos y con la frase: "Citroën C4. Vivo gracias a la tecnología".

No obstante, en la perspectiva de la ciencia ficción es mucho más potente la concepción de que la existencia del ciborg reside en el campo semiológico y político, donde se animan los cuerpos, las acciones y los deseos. En vez de entender que es lo tecnológico lo que vigoriza el limitado organismo humano y lo prepara para resistir a condiciones desfavorables, son las vísceras cognitivas constituidas colectivamente las que alimentan una máquina de representaciones y mueven la gestión biopolítica, como insinúa el anuncio de Ford Canadá⁸.

En el anuncio de Ford Canadá aparecen colectivos humanos que con sus propios cuerpos, tras una serie de movimientos propiamente orquestados, conjuntados, se acoplan para dar forma al coche anunciado. En el caso de este anuncio, *Powered by You*, el coche emerge como producto de la fluidez y el acoplamiento del grupo de danza Pilobolus, dirigido por Jorn Threlfall. Este proceso de ensayo-ajuste entre los cuerpos, de continua aparición y sustitución de las piezas mecánicas y motrices por los cuerpos humanos, hasta llegar a la escena final, con la aparición del modelo anunciado, va a acompañado del reclamo publicitario: *Because a car is just a car, until it's powered by you* (Porque un coche es sólo un coche hasta que es impulsado/moldeado⁹ por ti).

Atendiendo al texto de la voz en *off*, este reclamo de hacer tuyo el coche va más allá de conseguir una identificación concreta, física, porque *your world is in constant motion. And everyday it can be anything* (el mundo está en constante movimiento y puede cambiar en cualquier momento). En un panorama de continuo cambio y transformación, independientemente del coche, su gama, sus infinitas prestaciones —*Today, you can drive a low-impact highly recycable car* (Hoy puedes conducir un coche reciclable de bajo impacto)— e incluso de los niveles máximos de personalización de los mismos —*Today, you can talk to your car, and it will respond to your voice* (Hoy, puedes hablar a tu coche y te responderá)—. Todo esto viene a decirnos que lo que realmente marca la diferencia son las personas que lo conducen, su proceso de autoconstrucción (de automovilidad) independientemente de las características del vehículo.

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

Si la integración de la tecnología y el cuerpo humano ha sido una de las quimeras de los órdenes industriales, el reto que nos presenta ahora el *marketing* automovilístico, una de las principales fábricas de subjetividad, consiste en inspirarnos en y “movernos a” nosotros mismos, una vez que ya nos hemos fusionado con las máquinas, que las hemos hecho nuestras.

Apreciamos caminos de ida y vuelta entre la identificación de la personas con la máquina y la necesidad de ésta de contar con un alma humana para hacer posible que su existencia adquiera dimensiones que podríamos calificar incluso de humanas. Si la condición humana pasa en nuestros días por tener cuatro ruedas (por ser algo más que humano), el coche asimismo necesita del ser humano para su existencia. Se establece en este proceso de configuración mutua con el coche una relación visceral, que nos obliga a cuestionarnos sobre su dimensión humana (Miller, 2001), como muy bien ilustra con sus imágenes este anuncio.

BIOPOLÍTICA Y LA GESTIÓN DE LA VIDA Y LAS MUERTES

El coche es, como hemos intentado mostrar en este capítulo, un compendio de deseo, peligro y necesidad, conceptos tan contradictorios como inseparables en la vida humana. La producción de subjetividades mimetizadas entre humano y coche es posible gracias a estrategias de deseo que despojan al humano de su sentido de vida de la misma forma que extirpan del coche su función principal de medio autónomo de transporte optimizado.

Repensar la automovilidad y su gestión, y con ella la siniestralidad vial, exige algo más que innovaciones tecnológicas o medidas técnicas. Supone identificar los atributos que resultan y sostienen el plan biopolítico en el contexto geopolítico actual y su proceso de génesis a lo largo del capitalismo industrial. También resulta necesario seguir imaginando/implementando formas de subjetividad alternativas y delirar con un nuevo tipo de sociedad. Pero, ¿cómo detectar los modos emergentes de subjetivación, puntos de enunciación colectiva, territorios existenciales, inteligencias grupales

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

que escapan a los parámetros consensuales, a las capturas del capital, que entretanto aún no adquirieran suficiente visibilidad en el repertorio de nuestros entornos fuertemente mediados y puntuados por el *lobby* del automóvil, sus intereses y regulaciones cotidianas? (Pelbart, 2001).

Asumiendo su falta de inocencia, el ciborg de Haraway parece estar más preparado a esas arduas aspiraciones. Lo hará cuando reconozca los aspectos semiológicos, políticos, orgánicos, afectivos y tecnológicos que lo constituyen, vislumbrando una condición que no es única ni encerrada, pero resultante de una ontología dinámica, multidimensional y conectiva.

La figura del ciborg, según Haraway, viene a proporcionar esperanzas a la condición acrítica de las subjetividades sometidas producto y efecto de la tecnociencia, proponiendo fin a la inocencia y a un mundo multicolor consciente de sus aspiraciones políticas y semiológicas (como indican los capítulos en la segunda parte de este volumen). Hoy el coche, sinónimo camuflado, apaciguado, interiorizado no sólo del *lobby* automovilístico, sino de sus condiciones de posibilidad más amplia y actuales, eso es, el orden geopolítico neoliberal hegemónico, tiene sobre todo el papel de administrar la vida, el comportamiento, los lucros y las muertes. Todas las imágenes promovidas alrededor del coche alejan la responsabilidad colectiva y el cuidado con el "otro", transformando la conducción en un acto egoísta, más en recurso de subjetividad —e incluso ciudadanía—, que refleja la concepción hegemónica de la vida en el orden geopolítico actual. Las potentes invitaciones a los mundos ilusoriamente caracterizados por libertad, autonomía, estatus, sensualidad, felicidad, bienestar, etc., ofuscan la experiencia de vida y la consideración sobre la muerte.

Las imágenes difunden y promueven recursos para pensar y actuar sobre nosotros mismos y los demás en función los distintos órdenes y regímenes sociales que las hacen posible y a través de las que se mantienen y prolongan. El valor en la economía global no reside tanto en la vida o la muerte de sus partes, sino, más bien, en su capacidad o susceptibilidad de integrarse en sistemas de automovilidad.

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

NOTAS

* Este capítulo forma parte de la investigación en curso titulada "Propuesta para la Creación de un Protocolo preventivo a través de mensajes a móviles", coordinada por Farapi y Cibernomosaguas en colaboración con ProCambio y Discourse Unit (Manchester Metropolitan University). Partes de este texto están inspiradas en un trabajo previo de Farapi (2007b).

** Rafael F. D. Heiber obtuvo el título de Máster Académico en Organización del Espacio por el mismo instituto tras concluir conjuntamente sus créditos en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo (FAU-USP/Brasil) y en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas de la Universidad de São Paulo (FFLCH-USP/Brasil). Actualmente, es doctorando en Sociología de la Universidad Complutense de Madrid y miembro de Cibernomosaguas (rafaelfdh@gmail.com). Beatriz Moral es socia fundadora de FARAPI S.L., consultora de Antropología Aplicada donde dirige proyectos de investigación (Beatriz@farapi.com). Begoña Pecharromán es consultora especializada en investigación etnográfica, donde desempeña labores de dirección y coordinación de proyectos (bego@farapi.com). Ángel J. Gordo es coordinador del grupo de investigación Cibernomosaguas y miembro de la Unidad del Discurso (www.discourseunit.com) (ajgordol@cps.ucm.es).

1. La "especie automóvil", como apunta M. Domínguez (2006), "ocupa de forma individual doce veces más que nosotros (6 m² frente a 0,5 m² de un humano), pero sobre todo en cuanto a sus necesidades vitales: se calcula que en el área metropolitana de Londres las infraestructuras relativas a la circulación vial, aparcamientos, gasolineras, etc., abarcan un tercio del espacio total; en Los Ángeles esa proporción abarca ya más de la mitad".
2. Además de las más variables de género y edad, así como lugar de residencia y motivo de desplazamiento (véase Farapi, 2007a y 2007b), en nuestros estudios preliminares destaca igualmente la incidencia de las variables socioeconómicas y sus capitales culturales asociados. Por ejemplo, las nuevas clases medias, con alto capital económico pero con capital cultural medio-bajo (o nuevos ricos y ricas), tienden a adoptar comportamientos más riesgosos en carretera. Estos otros factores apuntan una vez más la importancia de la dimensión sociocultural y la pertinencia de medidas socioculturales preventivas.
3. La narrativa del spot, disponible en <http://youtube.com/watch?v=GU8Xrc45o6o>, está inspirada en el texto Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj escrito por Julio Cortázar. La voz que narra el anuncio es también del propio poeta.
4. Una idea recurrente en el imaginario social como podernos apreciar en el personaje de Bruce Willis, el boxeador, en la película de Quentin Tarantino, *Pulp Fiction*, y el intenso y divertido diálogo que mantiene acerca del reloj como vínculo con su padre.
5. <http://es.youtube.com/watch?v=OW-cnizLDEE>
6. Esta fábula futurista trata de un grupo de personas cuyo deseo último consiste en mutilar sus cuerpos a través de los accidentes de tráfico en espera del choque final, entendido como el máximo disfrute, el motivo último de goce y ejercicio de transfiguración y fusión total con el metal y los fluidos sintéticos. Este tipo de ficciones surgen como una parodia del papel activo de fábricas culturales como Hollywood y el modo que la siniestralidad vial ha ayudado a endiosar a algunas de sus estrellas fallecidas (o suicidadas) en la carretera (como James Dean).
7. <http://youtube.com/watch?v=RhtGBaEOEVs&feature=related>
8. <http://www.youtube.com/watch?v=qfSboFva-lM>

RAFAEL HEIBER, BEATRIZ MORAL, BEGOÑA PECHORROMÁN Y A. J. GORDO

9. Hemos optado por esta traducción doble para plasmar las connotaciones de "powered" entendido como acto de poder, fuerza, movimiento, autoconstrucción.

BIBLIOGRAFÍA

- BALLARD, J. G. (1996 [1974]): *Crash*, Minotauro, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1991): "Two Essays", en *Science-Fiction Studies*, 55, 18(3). En: <http://www.depauw.edu/sfs/backissues/55/ baudrillard55art.htm>
- (1986): *América*, Rocco, Río de Janeiro.
- (1978): *El sistema de objetos*, México, Siglo XXI.
- BÖHM, S.; JONES C.; LAND, Ch. y PATERSON, M. (2006): "Impossibilities of automobility", en BÖHM, S.; JONES, C.; LAND, Ch. y PATERSON, M. (eds.), *Against automobility*, Blackwell, Oxford, 3-16.
- BROTTAM, M. (2002): *Car Crash Culture*, Palgrave, Nueva York.
- BULL, M. (2004): "Soundscapes of the car: a critical ethnography of automobile habitation", *Theory, Culture and Society*, 21, 243-59.
- CORTÁZAR, J. (1994): *Historias de cronopios y de famas*, Alfaguara, Madrid.
- DELEUZE, G. (1990): *Pourparlers*, Éditions de Minuit, París.
- DELCADO, M. (2007): *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'modelo Barcelona'*, Los Libros de la Catarata, Madrid.
- DERY, M. (2006): "'Always crashing in the same car': a head-on collision with technosphere", en BÖHM, S.; JONES, C.; LAND, Ch. y PATERSON, M. (eds.), *Against automobility*, Blackwell, Oxford, 223-239.
- (1998): *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*, Ediciones Siruela, Madrid.
- DEUTSCHE GESSELLSCHAFT FÜR TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT (2004): *Sustainable transport. A sourcebook for policy-makers in developing cities. Module 2a. Land Use Planning and Urban Transport*.
- DOMÍNGUEZ, M. (2006): *La astucia del automóvil, globalización, dominio y muerte*, en GORDO LÓPEZ, A. J. y MELCHOR, O. (coords.), comunicación en el grupo de trabajo "El imaginario cibercultural y la siniestralidad vial: medidas y simulaciones sociales para su prevención" del III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. En: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/ comunicacio.php?id =1116 &llengua=es>
- ESTEVAN, A. (2001): "Los accidentes de tráfico: una matanza calculada", en *Boletín CF+S19 (En)claves insostenibles: tráfico, género, gestión y toma de decisiones*. En: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n19/aaest2.html>
- FARAPI (CONSULTORÍA DE ANTROPOLOGÍA APLICADA) (2007a): *Siniestralidad vial, velocidad y masculinidad. Incidencia de la masculinidad en la conducción temeraria*, Diputación Foral de Gipuzkoa.
- (2007b): *Atascos de tráfico, una visión antropológica. Factores personales en el uso y abuso del vehículo privado*, Diputación Foral de Gipuzkoa.
- FOUCAULT, M. (1991): "La gubernamentalidad", en VARELA, J. (ed.), *Espacios de poder*, La Piqueta, Madrid, 9-26.
- 1996 (1975): *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, Siglo XXI, Madrid.
- (2005 (1976)): *Historia de la sexualidad. Vol. 1 La voluntad de saber*, Siglo XXI, Madrid.
- FREUND, P. y MARTIN, G. (1993): *The ecology of the automobile*, Black Rose Books, Montreal.

SINIESTRALIDAD VIAL Y SUBJETIVACIÓN: EL COCHE EN LA GESTIÓN GLOBAL DE LA VIDA Y LA MUERTE

- GALÁN, L. (2004): "Educar al 'Homo automovilis'", *El País*, 24 de octubre.
- GORDO LÓPEZ, A. J. y CLEMINSON, R. M. (2004): *Techno-Sexual landscapes: changing relations between technology and sexuality*. Londres, Free Association Books.
- GORDO LÓPEZ, A. J. (2006): "De los chats al messenger: tecnologías de comunicación emocional", en GARCÍA SELGAS, F. y ROMERO BACHILLER, C. (eds.), *El doble filo de la navaja: violencia y representación*, Madrid, Trotta, 189-208.
- GOSÁLVEZ, P. (2006): "El anuncio que resucitó a Bruce Lee", *El País*, 27 de noviembre.
- GUATTARI, F. (1992): *Caosmose: um novo paradigma estético*, Editora 34, Rio de Janeiro.
- HARAWAY, D. (1995 (1989)): *Ciencia, ciborgs y mujeres*, Cátedra, Madrid.
- KULOWSKI, J. (1960): *Crash Injuries: The Integrated Medical Aspects of Automobile Injuries and Deaths*, Charles C. Thomas, Springfield, IL.
- LÉVY, P. (1993): *As tecnologias da inteligência*, Editora 34, São Paulo.
- MATHERS C. D. y LONCAR, D. (2006): *Projections of Global Mortality and Burden of Disease from 2002 to 2030*, PLoS Med. 3, 2011-2030.
- MILLER, D. (ed.) (2001): *Car Cultures*, Berg Publishers, Oxford/Nueva York.
- MUÑOZ MEDINA, M. M^a (2007): *La seguridad vial, una responsabilidad compartida*, Estrasa, Madrid.
- NEGRI, A. y HARDT, M. (2002 (2000)): *Imperio*, Paidós, Barcelona (traducción de Alcira Bixio).
- OBSERVATORIO METROPOLITANO DE MADRID (2007): *Madrid ¿La suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- PAUL, D. (1987): "Man a machine", en PARFEY, A. (ed.), *Apocalypse Culture*, Amok Press, Nueva York.
- PELBART, P. P. (2001): *Biopolítica e Biopotência no Coração do Império*. En: http://multitudes.samizdat.net/article41.html?var_recherche=biopot%EAncia
- SEY, J. (1999): "The labouring body and the posthuman", en GORDO LÓPEZ, A. J. y PARKER, I. (eds.), *Cyberpsychology*, Macmillan, Basingstoke, 25-41.
- SHELLER, M. (2004): "Automotive emotions: feeling the car", *Theory, Culture and Society*, 21(4/5), 221-242.
- URRY, J. (2004): "The system of automobility", en *Theory, Culture and Society*, 21(4/5), 25-39.
- (2002): "Inhabiting the Car", Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster. En: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Inhabiting-the-Car.pdf>
- (2000): *Sociology Beyond Societies*, Routledge, Londres.
- VIRILIO, P. (1996): *A arte do motor*, Estação Liberdade, São Paulo.
- WHITELEGG, J. (1997): *Critical Mass*, Pluto, Londres.
- WHO (2004): *World report on road traffic injury prevention*, World Health Organization Publications, Ginebra.

